



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO: 2018-2019

TRABAJO FIN DE GRADO

Investigación de mercados: Hotel Hoya.

Market research: Hotel Hoya.

AUTORA: INÉS MARTÍNEZ REY

DIRECTOR: LUIS VELLIDO ESCUDERO

JUNIO 2019

ÍNDICE

CONTENIDO

ÍNDICE DE GRÁFICOS	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE IMÁGENES	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT	6
OBJETIVOS PRINCIPALES	7
SOBRE EL HOTEL HOYA.....	8
1. METODOLOGÍA (I).....	9
1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1.1 Elección del tipo de investigación.....	9
1.2 PLANIFICACIÓN DEL MUESTREO	10
1.2.1 Establecimiento del soporte de información y escalas de medida	10
1.3.1 Recogida de datos sobre los hábitos de alojamiento de los turistas. ...	15
1.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LOS HáBITOS DE ALOJAMIENTO DE LOS TURISTAS	16
2.METODOLOGÍA (II).....	19
2.1 PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1 Recogida de datos sobre los alojamientos de los turistas en hoteles de Noja.....	19
2.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN SOBRE LOS ALOJAMIENTOS DE LOS TURISTAS EN HOTELES DE NOJA.....	23
3.METODOLOGÍA (III).....	27
3.1 PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1.1 Recogida de datos sobre los clientes del Hotel Hoya.....	27
3.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LOS CLIENTES DEL HOTEL HOYA.	32
4. INTRODUCCIÓN DE LOS DATOS EN EL PSPP	37
6. BIBLIOGRAFÍA.....	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: LUGARES DE ALOJAMIENTOS MÁS USADOS POR LOS TURISTAS	18
Gráfico 2: SERVICIOS MÁS DEMANDADOS POR LOS CLIENTES	18
Gráfico 3: LUGAR PREFERIDO PARA ALOJARSE EN UN HOTEL DE NOJA	24
Gráfico 4: ORDEN DE PREFERENCIA DE SERVICIOS BÁSICOS EN HABITACIÓN DE HOTEL	24
Gráfico 5: ORDEN DE PREFERENCIA DE SERVICIOS BÁSICOS OFRECIDOS POR HOTELES.....	25
Gráfico 6: TIPO DE DECISIONES A LA HORA DE ELEGIR HOTEL.....	25
Gráfico 7: MODALIDADES DE VIAJAR	26
Gráfico 8: SERVICIOS DE RECEPCIÓN: AMABILIDAD.....	33
Gráfico 9: SERVICIOS DE RECEPCIÓN: RAPIDEZ SERVICIO	33
Gráfico 10: SERVICIOS DE HABITACIÓN	34
Gráfico 11: SERVICIOS DE RESTAURANTE.....	35
Gráfico 12: TIEMPO ALOJAMIENTO.....	35
Gráfico 13: MEDIOS PARA DARSE A CONOCER	36
Gráfico 14: ¿VOLVERÁN LOS CLIENTES A ALOJARSE?.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ENCUESTAS REALIZADAS 1	14
Tabla 2: DATOS DEMOGRÁFICO ENCUESTA 1.....	16
Tabla 3: ENCUESTAS REALIZADAS 2	19
Tabla 4: DATOS DEMOGRÁFICO ENCUESTA 2.....	23
Tabla 5: ORDEN DE PREFERENCIA DE SERVICIOS BÁSICOS OFRECIDOS POR HOTELES.....	25
Tabla 6: DATOS DEMOGRÁFICOS ENCUESTA 3	32
Tabla 7: TABLA DE CONTINGENCIA SITUACIÓN LABORAL – TIEMPO ALOJADO	37
Tabla 8: CHI-CUADRADO SITUACIÓN LABORAL – TIEMPO ALOJADO.....	37
Tabla 9: TABLA DE CONTINGENCIA VOLVER HOTEL-SEXO	38
Tabla 10: CHI-CUADRADO VOLVER HOTEL-SEXO	38
Tabla 11: TABLA DE CONTINGENCIA CALIDAD PRECIO-SEXO.....	39
Tabla 12: CHI-CUADRADO CALIDAD PRECIO – SEXO.....	39
Tabla 13: PUNTOS FUERTES Y DÉBILES	41

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: HOTEL HOYA EN LA ACTUALIDAD	7
Imagen 2: HOTEL HOYA EN 1966	8

RESUMEN

Con el presente trabajo se busca conocer en un primer momento cuáles son los tipos de alojamiento preferidos por los turistas en la localidad de Noja, un pequeño pueblo situado al norte de Cantabria. Además, queremos descubrir cuáles son los servicios que más valoran los clientes de los hoteles. Y por último, descubrir que opinión tienen del Hotel Hoya.

Para responder a todas estas incógnitas, hemos realizado un análisis de investigación de mercados muy detallado empezando con aspectos globales y finalizando con aspectos concretos y específicos. Para ello, hemos realizado por una parte tres encuestas para obtener de forma fiable y objetiva información y por otra, hemos utilizado un programa estadístico llamado PSPP que nos permitirá comprobar si realmente existen correlaciones reales entre los citados datos. Este trabajo tiene como principal objetivo ser de utilidad para los dueños del hotel convirtiéndose en una herramienta que les ayude a tomar decisiones correctas y conseguir realizar mejoras tanto en el servicio como en el trato al cliente.

ABSTRACT

This paper seeks to know what are the types of accommodation preferred by tourists in the town of Noja, a small town located in the north of Cantabria. In addition to this, we want to discover what factors and services are most valued by hotel customers. And finally, we want to discover their opinion on the Hoya Hotel, which is the main objective of study of this paper.

To answer all these questions, we have carried out a very detailed market research analysis starting with global aspects and ending with specific aspects. To achieve this, we have carried out three surveys to obtain reliable and objective information, as well as, used a statistical program called PSPP that will allow us to verify if there really are real correlations between the aforementioned sets of data. The main objective of this study is to be useful to the owners of the hotel, becoming a tool that helps them make correct decisions and achieve improvements in both operations and customer service.

OBJETIVOS PRINCIPALES

La investigación de mercados consiste en recopilar y analizar información que sea necesaria para conocer la situación actual de una empresa o sector que se desee estudiar, de forma que se puedan tomar decisiones significativas a nivel estratégico y operativo. Es decir, es una poderosa herramienta que debe permitir a la empresa o sector obtener la información que necesite para alcanzar determinados objetivos, planes y estrategias que sean adecuados a sus intereses.

Con esta propuesta de investigación de mercados, se busca encontrar cuáles son los factores claves que tienen en cuenta las personas a la hora de seleccionar un hotel para el período vacacional. Concretamente, se va a realizar un estudio sobre el hotel Hoya ubicado en primera línea de playa en Noja (Cantabria).

Hoy en día, hay infinidad de opciones a la hora de la elección de alojamientos en Cantabria: desde lo más habitual como este hotel objeto de estudio hasta otras posibilidades, más novedosas, como intercambio de casas, arrendamiento de viviendas entre particulares o alquiler de autocaravanas.

En nuestro estudio, queremos analizar cuáles son las razones que llevan a las personas a seleccionar la estancia donde pasar sus vacaciones: la cercanía a la costa, el precio, el ambiente, los servicios que ofrece el establecimiento, la flexibilidad en la forma de pago, las opiniones de otros clientes... Existen muchos interrogantes a la hora de identificar cual es el factor determinante para que las personas elijan un alojamiento u otro.

Dado que se van a utilizar técnicas de carácter meramente cuantitativo, nuestro estudio estará basado en observaciones estadísticas y objetivas, tomando como muestra el público objetivo del hotel. Vamos a entender como público objetivo al grupo de personas que están interesadas en los servicios ofrecidos por el hotel, por lo que son más propensos a realizar reservas y optar por este tipo de alojamientos. Para ello, se realiza una segmentación del mercado lanzando ofertas especializadas para adaptarse a sus necesidades. Estos resultados pueden ser de utilidad a otras empresas hoteleras de similares características.

Este estudio basado en la mediana empresa Hotel Hoya, SL nos permitirá conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles, así como su posicionamiento con respecto a la competencia con la finalidad de potenciar esta empresa y maximizar sus beneficios.

Imagen 1: HOTEL HOYA EN LA ACTUALIDAD



Fuente: [HotelHoya.com]

De esta manera, el presente estudio consta de los siguientes objetivos:

- Identificar qué tipo de cliente potencial prefiere alojarse en un hotel de las características del Hotel Hoya durante su período vacacional en lugar de optar por otros alojamientos.
- Determinar cuáles son los factores que llevan a los clientes a optar por un hotel de estas características.
- Descubrir si es necesario realizar alguna inversión para mejorar las instalaciones: mayor confort en las habitaciones, servicios nuevos en las zonas comunes, jacuzzi, sala de masaje, adecuar la decoración para que sea más actual.

Y a partir de estos objetivos, se realizará una conclusión en detalle que permita a la empresa objeto de estudio mejorar los servicios ofrecidos con el fin de atraer a un mayor número de clientes así como fidelizar a los ya existentes.

SOBRE EL HOTEL HOYA

Imagen 2: HOTEL HOYA EN 1966



Fuente: [todocolección, 2019]

El hotel Hoya se encuentra ubicado en un enclave privilegiado frente a una de las playas más emblemáticas de Cantabria, la playa de Ris, en Noja. Con una amplia experiencia de más de 50 años, esta empresa familiar fue pionera en la prestación de servicios hoteleros en una de las localidades más turísticas de la costa septentrional española.

Noja es “*el municipio de España con más segundas viviendas: el 91% de sus casas lo son. En invierno es una villa de 2.653 habitantes; en verano se convierte en una metrópoli de 70.000*” (Datos de 2013 de Ediciones Digitales HOY S.L.U.).

Es en los años 60 cuando comienza el auge turístico en este municipio y se construyen los primeros hoteles cercanos a las playas. Uno de ellos fue el hotel Hoya.

Es entonces, en el año 1966 cuando Joaquín Hoya decide emprender y crear la empresa que hoy en día sigue de la mano de la familia Hoya. Comenzó siendo un pequeño hotel de una sola planta hasta el día de hoy que ha triplicado su tamaño y ofrece servicios de cafetería y restauración.

En los 60 y 70, esta empresa consiguió convertirse en un hotel familiar que año tras año atendía prácticamente a las mismas familias. En esa época, el hotel no tenía mucha competencia en la zona y su reducido tamaño permitía llenarlo en temporada alta (verano y Semana Santa). Siendo un negocio próspero, en los años 80 decidieron ampliar en dos plantas el edificio, hasta contar con 33 habitaciones actualmente. A partir de entonces, Noja se va convirtiendo en una zona muy turística donde los veranos atraen, cada vez, a un mayor número de personas. Esto implica la creación de nuevos hoteles próximos, además de producirse un gran auge del alquiler de viviendas de particulares. Esto también lleva a un gran aumento de construcción de viviendas de segunda residencia en la que los principales clientes eran, hasta entonces, clientes de los hoteles.

Debido a todas estas circunstancias, además de la coyuntura económica de los últimos diez años, el hotel Hoya se ve negativamente afectado por todo ello. Esta situación hace que el Hotel tenga que adaptarse a los cambios y afrontar que la situación ha cambiado.

El hotel se moderniza y decide optar por las nuevas tecnologías como internet para darse a conocer a mayor escala. Utiliza páginas web conocidas como Booking donde los clientes pueden reservar online sin necesidad de llamar al hotel de una forma rápida y segura.

Esto genera un nuevo cambio en la situación de la empresa, ya que además de contar con clientela fija, cada vez más, son los jóvenes quienes deciden alojarse en el Hotel Hoya por las características que ofrece. Se puede decir, que su público objetivo ha cambiado en los últimos años; antes hospedaba casi exclusivamente a las mismas familias y ahora en cambio es una opción para un gran abanico de personas.

1. METODOLOGÍA (I)

1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 Elección del tipo de investigación

La elección del tipo de investigación es una parte decisiva para las conclusiones que llevaremos a cabo más adelante sobre el hotel Hoya por lo que lo vamos a realizar de forma detallada y precisa.

Lo fundamental en esta etapa es escoger qué tipo de investigación es el más adecuado para la empresa y si se adapta mejor a sus necesidades de información.

En relación con los objetivos de la investigación de mercados, tenemos una gran variedad de clases de investigación de mercados que podemos utilizar. Debemos escoger las que mejor se adapten a nuestro estudio y las que estén a nuestro alcance. Es decir, va a depender de los recursos de los que dispongamos, del tiempo empleado, de la complejidad así como de los datos que queramos obtener.

Hemos considerado que se trata de una investigación exploratoria o cualitativa ya que se realiza al inicio, cuando es necesario tomar las primeras decisiones. Además, no tenemos constancia de que exista un estudio de esta empresa, ni siquiera que exista

uno similar de empresas del sector hotelero que se encuentren geográficamente cerca por lo que supone una gran oportunidad para poder dar respuesta a muchos factores clave que se pretenden estudiar y podrán ayudar no solo a nuestra empresa, sino al resto de hoteles situados en Noja y en las proximidades.

Al tratarse de una investigación exploratoria los datos que vamos a obtener son medibles y objetivos.

La investigación exploratoria es un proceso de escasa duración donde se busca obtener datos fiables invirtiendo poco dinero. Nuestro principal objetivo es obtener información sobre los clientes y descubrir cuáles son sus preferencias a la hora de alojarse en nuestro hotel. Para ello, vamos a realizar una serie de encuestas a una muestra representativa de la población.

1.2 PLANIFICACIÓN DEL MUESTREO

1.2.1 Establecimiento del soporte de información y escalas de medida

La creciente masificación de Noja y el elevado precio de los alojamientos cercanos a la costa de la villa hacen que se presenten otras alternativas diferentes a los hoteles. Hoy en día, existe un amplio abanico de posibilidades donde las personas no solo se alojan en hoteles sino que pueden hacerlo en otros lugares de similares características como pueden ser los campings, el alquiler de viviendas, bungalows entre otros.

Por ello, antes de analizar directamente el “Hotel Hoya”, que es la empresa elegida para la realización de la investigación de mercados, es de vital importancia descubrir inicialmente cuáles son los motivos que llevan a los turistas a seleccionar un tipo de alojamiento. También con esta primera encuesta queremos comprobar cuáles son los servicios o factores que más valoran los clientes. Para poder conseguir la información necesaria para nuestro estudio hemos creado un cuestionario compuesto por 14 preguntas.

Como hemos comentado en el apartado anterior, vamos a llevar a cabo una investigación exploratoria. Para ello, vamos a realizar concretamente tres tipos de encuestas que serán entregadas a los ciudadanos para conseguir información necesaria que utilizaremos en nuestra investigación.

En la primera encuesta que vamos a realizar a continuación, vamos a ver diferentes modelos de preguntas donde encontramos 4 tipos: preguntas de respuesta abierta que son muy habituales al inicio, preguntas cerradas simples que recogen todas las opciones factibles, preguntas de respuesta cerradas múltiples donde las decisiones no son excluyentes y donde también se recogen todas las opciones factibles y preguntas Likert que están formadas por varias afirmaciones relacionadas con un determinado tema.

En la segunda encuesta que vamos a realizar en apartados posteriores, también encontramos varios de tipos de preguntas: preguntas de respuesta abierta, preguntas cerradas simples y preguntas de respuestas dicotómicas.

La tercera encuesta estará formada por 16 preguntas de las cuales también encontramos varios tipos: preguntas de respuesta abierta, preguntas cerradas simples y una pregunta de respuesta dicotómica.

Las tres encuestas que se van a realizar a continuación van de lo más global a lo más específico. Creemos que todas son igual de necesarias e importantes ya que al no haber ningún otro estudio previo sobre la situación hotelera de Noja nuestro estudio parte de

ceros y cuanto más información podamos conseguir mejor serán nuestros resultados y por lo tanto, podremos realizar una mejor investigación de mercados.

La primera encuesta se va a proyectar a un nivel más global con el fin de conseguir una visión general con el objetivo de descubrir qué buscan los turistas a la hora de alojarse en un determinado lugar y así poder resolver una serie de dudas.

En la segunda encuesta nos vamos a centrar exclusivamente en los hoteles de Noja ya que es lo que realmente nos interesa. En esta encuesta nos centraremos en los servicios y productos que valoran los turistas para escoger el hotel como el lugar en el que pasar sus vacaciones descartando las otras opciones.

En la tercera y última encuesta queremos conocer de primera mano qué opinan los clientes del Hotel Hoya sobre los servicios que son ofrecidos en dicho lugar. Además utilizaremos un programa estadístico llamado el PSPP que nos aportará una mayor objetividad en los resultados obtenidos.



ESTUDIO DE BÚSQUEDA DE ALOJAMIENTOS DE LOS TURISTAS

Nombre del encuestador:	Nº de encuestador
Nombre del encuestado:	Nº de encuesta
<hr/>	
Hora de comienzo:	Hora de finalización:

PRESENTACIÓN DEL ENCUESTADOR

Buenos días/tardes,
Mi nombre es Inés Martínez Rey. Estamos realizando una pequeña investigación de mercados sobre la búsqueda de alojamientos por parte de los turistas dentro de un Trabajo de Fin de Grado.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración sobre los alojamientos que seleccionan los turistas. El cuestionario tiene una duración de 5 minutos aproximadamente.

PERFIL DEL ENCUESTADO

1. Edad: ____ Sexo: ☐ Hombre ☐ Mujer
2. Estado civil: ☐ Soltero/a ☐ Casado/a ☐ Divorciado/a ☐ Viudo/a
3. Situación laboral: ☐ En activo ☐ estudiante ☐ desempleado ☐ Sin profesión ☐ jubilado
4. Media de ingresos mensuales: ☐ Sin ingresos ☐ Menos de 900 ☐ Entre 900-1500 ☐ Más de 1500

5. Señale qué tipos de alojamientos conoce:

<input type="checkbox"/>	Hotel	Apartamento	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Apartment-Hotel	Casa rural	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Hostel	Bungalows	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Autocaravana	Pensión	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Camping	Lodge	<input type="checkbox"/>

6. De las opciones marcadas anteriormente, escriba las tres que más utilice

1 _____

2 _____

3 _____

7. Seleccione los medios que utiliza normalmente para encontrar su alojamiento

☐ Internet ☐ Agencia de viaje ☐ Contacto directo ☐ Otros

8. En una escala del 1 al 6, dónde 1 es "nada importante y 6 es "muy importante":

HABITACIÓN	1	2	3	4	5	6
Comodidad de las camas						
Iluminación						
Diseño y decoración						
Insonorización						
Artículos tocador del cuarto de baño						
Limpieza						
Vistas						

9. En una escala del 1 al 6, dónde 1 es "nada importante y 6 es "muy importante":

INSTALACIONES	1	2	3	4	5	6
Recepción						
Zonas comunes						
Bar/restaurante						
Parking						

10. Indique cuál de estos servicios valora a la hora de alojarse.

☐ Televisión ☐ Calefacción ☐ Radio
☐ Wifi ☐ Ventilador ☐ Teléfono

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: HOTEL HOYA

En estas 10 cuestiones planteadas anteriormente, finalizan las preguntas más generales de la presente encuesta. A continuación, hemos decidido separar en dos partes los distintos tipos de alojamiento:

- A. Hoteles, hostels, casas rurales... es decir, todos aquellos alojamientos que presentan servicios añadidos como limpieza de la habitación, comida servida en la habitación etc.
- B. Autocaravanas, camping, alquiler viviendas, apartamentos.... Donde "somos nosotros mismos quienes nos encargamos de todo".

11. En una escala donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 6 es "totalmente de acuerdo", señale los motivos de alojarse en las opciones planteadas en el apartado A. (Si nunca has optado por este tipo de alojamientos, seleccione en función de su percepción)

ALOJAMIENTOS A	1	2	3	4	5	6
Mejores ubicaciones						
Mayor comodidad						
Mayor seguridad y flexibilidad						
Costumbre, tradición						
Más a gusto debido a que hay más servicios ofrecidos						
Mayor disponibilidad de opciones de elección						

12. En una escala donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 6 es "totalmente de acuerdo", señale los motivos de alojarse en las opciones planteadas en el apartado B. (Si nunca has optado por este tipo de alojamientos, seleccione en función de su percepción)

ALOJAMIENTOS B	1	2	3	4	5	6
Nueva experiencia, novedoso						
Acogedor						
No dependes de horarios						
Mayor flexibilidad						
Precio más reducido						
Mayor facilidad para poder conocer a gente						

13. ¿Ha tenido usted la posibilidad de alojarse en ambas modalidades?

☐ Sí

☐ No

¡Muchas gracias por su tiempo!

1.3 EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Recogida de datos sobre los hábitos de alojamiento de los turistas.

El procedimiento de investigación que hemos utilizado para este trabajo corresponde a un estudio mediante el cual la técnica empleada han sido las encuestas, concretamente tres: la primera relacionada con los tipos de alojamientos, la segunda relacionada con los hoteles ubicados en Noja y la tercera con nuestro hotel objeto de estudio.

Como hemos mencionado con anterioridad, en esta primera encuesta buscamos averiguar la visión a nivel global que tienen los turistas sobre los distintos tipos de alojamiento y lo hemos hecho a través de una forma personal. El motivo de elegir este tipo de encuestas en lugar de otras modalidades como son la telefónica o la postal, se debe a que son las más apropiadas para poder captar información primaria. Además este tipo de encuestas tienen un mayor índice de respuesta ya que al existir un contacto directo entre nosotros y las personas a encuestar existe poca probabilidad de que éstas rechacen el cuestionario o no lo concluyan una vez iniciado.

Para realizar esta primera encuesta hemos dedicado dos meses de invierno, concretamente los meses de febrero y marzo para poder desplazarnos por distintos lugares. En un primer momento, decidimos hacer las encuestas en las zonas más transitadas de Cantabria como son Santander y Torrelavega pero nos dimos cuenta de que las personas que residen en estos lugares no van a alojarse en nuestro hotel ya que viven a escasos kilómetros. Por esta razón, y teniendo en cuenta que la gran mayoría de los turistas de Noja proceden del País Vasco y de Madrid, se nos ocurrió que uno de los mejores lugares para poder realizar nuestro cuestionario era Bilbao ya que es una ciudad situada al norte de España que se encuentra a tan solo 100 Kilómetros de Santander por lo que no teníamos dificultad para poder desplazarnos. Concretamente las encuestas se realizaron en la Gran Vía, Casco Viejo y Alameda de Mazarredo.

Durante esos dos meses de invierno nos desplazábamos una vez por semana, es decir, cuatro veces al mes que durante dos meses hicieron un total de ocho viajes. En ese tiempo, pudimos completar una media de 15 encuestas por día. Conseguimos obtener 120 cuestionarios aproximadamente. Cabe destacar que los perfiles de los encuestados eran muy variados, desde jóvenes hasta ancianos con el fin de enriquecer más nuestro estudio.

Para poder llevar a cabo las encuestas, nos situábamos en calles transitadas y nos acercábamos a la gente con educación, haciéndoles las preguntas nosotros mismos de forma directa y personal siempre diciendo buenos días/ tardes y pidiéndoles por favor si serían tan amables de contestar a una serie de preguntas relacionadas con una investigación de mercados para poder completar nuestro trabajo de fin de grado, añadiendo que no tardarían más de 5 minutos en completarlo.

Nos sorprendió gratamente la predisposición de las personas encuestadas ya que la gran mayoría nos respondió el cuestionario sin ningún problema y mostraron en todo momento una actitud positiva.

A continuación se muestra una tabla donde detallamos los días y los lugares dónde realizamos las encuestas.

Tabla 1: ENCUESTAS REALIZADAS

LUGAR	FECHA	N.º DE ENCUESTAS REALIZADAS
Gran Vía	Sábado 2 de febrero del 2019	15
Gran Vía	Sábado 9 de febrero del 2019	15
Gran Vía	Domingo 17 de febrero del 2019	15
Casco Viejo	Sábado 23 de febrero del 2019	15
Casco Viejo	Domingo 3 de marzo del 2019	13
Casco Viejo	Domingo 10 de marzo del 2019	15
Alameda de Mazarredo	Domingo 24 de marzo del 2019	15
Alameda de Mazarredo	Domingo 31 de marzo del 2019	16

Fuente: [Elaboración propia]

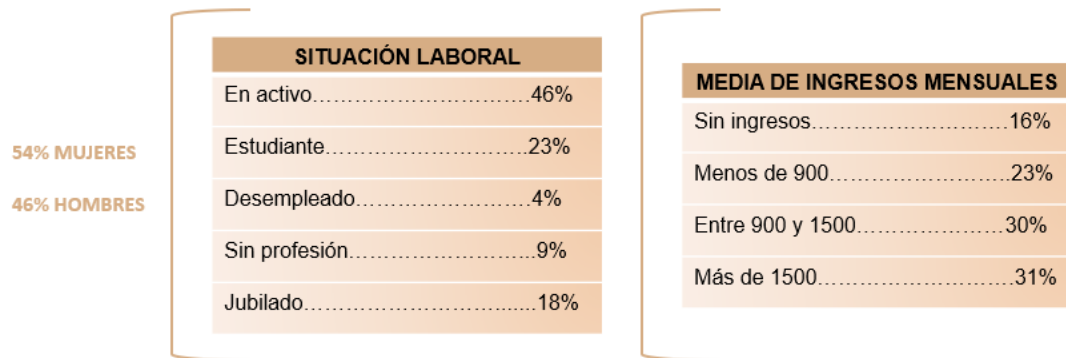
1.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LOS HÁBITOS DE ALOJAMIENTO DE LOS TURISTAS

Una vez realizada la fase anterior de recogida de datos es necesario trasladarlos a nuestro ordenador para poder empezar a analizar dicha información conseguida.

La participación de las personas encuestadas ha sido muy satisfactoria ya que la gran mayoría mostraron una gran predisposición por lo que obtuvimos una muestra bastante significativa. Además las encuestas, como hemos comentado con anterioridad, han sido realizadas por personas de diferentes edades lo que hace que sean más completas y se acerquen a la realidad.

Previamente al análisis de los hábitos de alojamiento de los turistas, hemos detallado datos demográficos de los mismos que nos han ayudado a llevar a cabo este estudio. Hemos obtenido prácticamente la misma participación entre ambos sexos siendo un poco más elevada la participación del género femenino con un 54% frente a un 46% del género masculino. Como hemos comentado anteriormente, las encuestas fueron realizadas a personas de todas las edades, por lo que hemos obtenido una media de 39 años.

Tabla 2: DATOS DEMOGRÁFICO ENCUESTA 1



Fuente: [Elaboración propia]

En relación a lo expuesto anteriormente, podemos observar con respecto la situación laboral que un 46% de los encuestados están trabajando de forma activa, un 23% son estudiantes, un 4% están actualmente sin empleo, un 9% se entra sin una profesión, es decir, se dedican al trabajo del hogar y un 18% están jubilados. Podemos destacar que la gran mayoría de las personas encuestadas se encuentran trabajando o son estudiantes frente a una gran minoría que están desempleados, no ejercen ningún tipo de profesión o están jubilados.

Con respecto a la media de ingresos mensuales, podemos destacar que un 61% de los encuestados presentan rentas superiores a 900 € que en 2019 corresponde al salario mínimo interprofesional. Dentro de ese 61%, el 31% recibe ingresos superiores a 1500, esto puede ser debido a que el País Vasco es una de las provincias españolas que presenta una mejor calidad de vida. A continuación con un porcentaje del 23 encontramos a personas que reciben una renta por debajo de ese salario mínimo interprofesional y, por último, encontramos un 16% de personas que no reciben ningún tipo de ingresos.

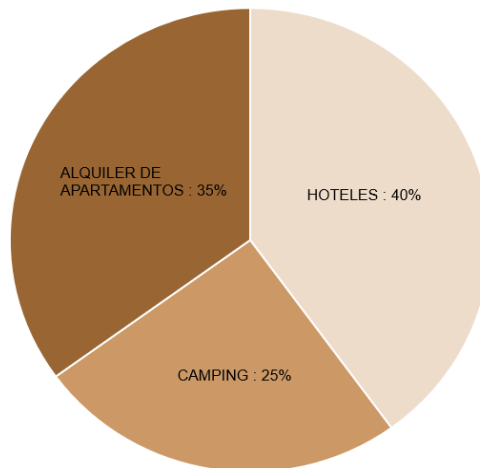
A modo de resumen, podemos decir que en la muestra realizada en distintos lugares del País Vasco, hemos conseguido un porcentaje muy igualado de encuestados de ambos sexos y podemos destacar que muchos de ellos presentan rentas superiores a 900. Además, casi la mitad de los encuestados actualmente tienen trabajo.

Después de haber dado una breve información sobre las personas objeto de estudio, vamos a analizar los hábitos de alojamiento de los turistas de una forma más concreta.

En primer lugar, queríamos saber cuáles son las tres modalidades de alojamientos que más utilizan los turistas hoy en día para saber a cuántos de ellos les podría interesar pasar sus vacaciones en nuestro hotel y cuáles de ellos optan por otras modalidades.

Los datos obtenidos en el cuestionario se muestran a continuación en el siguiente gráfico circular:

Gráfico 1: LUGARES DE ALOJAMIENTOS MÁS USADOS POR LOS TURISTAS



Fuente:[Elaboración propia]

En este gráfico, podemos observar cómo los hoteles actualmente siguen siendo las modalidades de alojamiento preferidas por las personas, sin embargo, podemos apreciar como el alquiler de apartamentos se está incrementando durante los últimos años pudiendo superar a los hoteles en un futuro próximo.

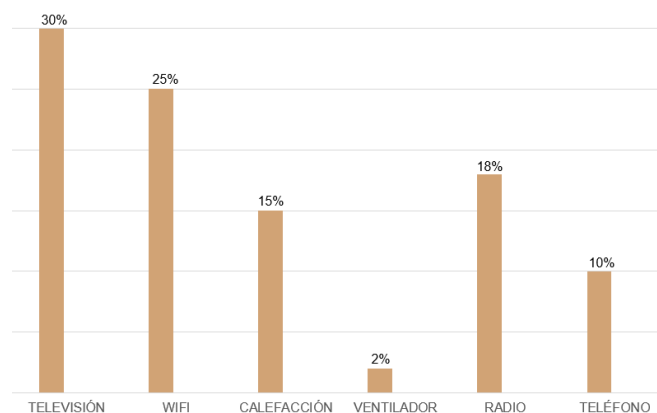
Asimismo, los campings presentan un porcentaje del 25.

Una vez conocido que tanto los hoteles, como el alquiler de locales como los campings son las modalidades de alojamiento más utilizadas, queríamos saber cuáles son los servicios o productos fundamentales que buscan las personas en su hospedaje independientemente del lugar escogido.

En el primer cuestionario realizado, concretamente en la pregunta número diez, se preguntó a los encuestados cuáles eran los servicios/productos que más valoraban a la hora de alojarse. En ese caso, se trata de una pregunta de respuesta múltiple donde el encuestado puede optar por marcar tantas casillas como desee.

Los datos obtenidos en el cuestionario se muestran a continuación en el siguiente gráfico de barras.

Gráfico 2: SERVICIOS MÁS DEMANDADOS POR LOS CLIENTES



Fuente:[Elaboración propia]

En este gráfico podemos observar como tanto la televisión como el servicio wifi son los preferidos por los consumidores con unos porcentajes del 30% y 25% sucesivamente. Seguido de ellos, el siguiente producto más demandado es la radio. Tanto la calefacción como el teléfono de la habitación son servicios que se encuentran en un 15% y 10%. En último lugar, podemos encontrar un un mínimo porcentaje el ventilador, esto se puede deber a que el hotel se encuentra situado en el norte de España donde las temperaturas no son demasiado calurosas en los meses de verano y Semana Santa.

2.METODOLOGÍA (II)

2.1 PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Recogida de datos sobre los alojamientos de los turistas en hoteles de Noja

En la primera parte del estudio, hemos realizado unas encuestas más generales sobre los tipos de alojamientos más utilizados por las personas para hacernos una idea de qué buscan a la hora de seleccionar el lugar donde pasarán unos días de vacaciones. Las encuestas realizadas en los meses de febrero y marzo, eran por tanto, globales donde se pretendía conocer de forma superficial qué tipos de alojamientos son los preferidos por los turistas.

En esta segunda parte de esta investigación de mercados, nos vamos a centrar exclusivamente en los hoteles de la localidad de Noja para poder así realizar un estudio más específico. Por esta razón, hemos creado un segundo tipo de encuesta de similares características a la anterior, pero con preguntas más concretas ya que lo que se busca en esta parte de la investigación es conocer más detalladamente al Hotel Hoya.

Como hemos comentado en apartados anteriores, el hotel decidió utilizar las nuevas tecnologías para poder llegar a un mayor público objetivo y darse a conocer a mayor escala. No obstante, queremos conocer más sobre los gustos que tienen las personas en relación con los hoteles ubicados en Noja, las preferencias que tienen, hasta qué punto les importa el estado de las instalaciones, cómo valoran el servicio ofrecido, etc.

Del mismo modo que el estudio realizado con anterioridad, el trabajo de campo se realizó en el mismo lugar, es decir, en el País Vasco, concretamente en tres partes caracterizadas por un gran tráfico peatonal : Gran Vía, Casco Viejo y Alameda de Mazarredo. El motivo de realizar las encuestas en Vizcaya en lugar de Noja como hemos comentado en apartados anteriores, se debe a que al tratarse de un servicio hotelero que es utilizado por personas que, en la mayoría de las ocasiones vienen a pasar unos días en la villa, es absurdo hacer el cuestionario a gente de la zona porque no nos darán unos resultados fiables, si no, que proporcionarán su opinión subjetiva. Además, cabe destacar que Noja es de los pueblos con mayor cantidad de turistas, de las cuales la mayoría proceden de Madrid y País Vasco. Por esta razón, se decide este último como lugar de realización de las encuestas.

Somos conscientes de que al realizar unas encuestas de un hotel ubicado en Noja en el País Vasco corremos el riesgo de que la gente no conozca el lugar o simplemente no lo haya visitado nunca por lo que hemos optado por realizar preguntas que se aplican y

engloban a todos los hoteles. De esta forma, sabemos que preferencias tienen las personas a la hora de escoger un hotel u otro.

Para asegurarnos de que esta encuesta nos proporcione resultados próximos a la realidad, en la propia encuesta hemos explicado brevemente como es Noja para que las personas que no lo conozcan puedan hacerse una idea. Por ello, este cuestionario está adaptado para que todo el mundo lo pueda contestar independientemente de conocer o no la zona.

En este caso, nos hemos desplazado únicamente cuatro días, en el mes de abril. En ese tiempo pudimos completar 60 encuestas. De igual manera que la primera vez, conseguimos obtener una media de 15 encuestas al día. También utilizamos la misma mecánica, es decir, nos colocábamos en dichas calles transitadas y nos acercábamos a la gente con educación haciéndoles las preguntas nosotros mismos. Una vez más, nos sorprendió la actitud participativa de la gente.

A continuación se muestra una tabla en la que detallamos los días y lugares dónde realizamos las encuestas.

Tabla 3: ENCUESTAS REALIZADAS 2

LUGAR	FECHA	N.º DE ENCUESTAS REALIZADAS
Gran Vía	Sábado 6 de abril del 2019	15
Gran Vía	Domingo 7 de abril del 2019	15
Casco Viejo	Sábado 20 de abril del 2019	15
Alameda de Mazarredo	Sábado 21 de abril del 2019	15

Fuente:[Elaboración propia]

Como podemos apreciar, en esta ocasión decidimos acudir a Bilbao los primeros fines de semana del mes de abril ya que consideramos que sería más sencillo y rápido encontrar a personas dispuestas a realizar nuestro cuestionario porque por lo general, no tienen tanta prisa como entre semana debido a que no tienen que acudir al trabajo.



ESTUDIO SOBRE LOS HOTELES DE NOJA

Nombre del encuestador:	Nº de encuestador
Nombre del encuestado:	Nº de encuesta
<hr/>	
Hora de comienzo:	Hora de finalización:

PRESENTACIÓN DEL ENCUESTADOR

Buenos días/tardes,

Mi nombre es Inés Martínez Rey. Estamos realizando una pequeña investigación de mercados sobre los hoteles de Noja. Esta información será exclusivamente utilizada para poder completar un Trabajo de Fin de Grado.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración sobre los alojamientos que seleccionan los turistas. El cuestionario tiene una duración de 5 minutos aproximadamente.

PERFIL DEL ENCUESTADO

1. Edad: _____ Sexo: ☐ Hombre ☐ Mujer
2. Estado civil: ☐ Soltero/a ☐ Casado/a ☐ Divorciado/a ☐ Viudo/a
3. Situación laboral: ☐ En activo ☐ estudiante ☐ desempleado ☐ Sin profesión ☐ jubilado
4. Media de ingresos mensuales: ☐ Sin ingresos ☐ Menos de 900 ☐ Entre 900-1500 ☐ Más de 1500
5. ¿Conoce la Villa de Noja? ☐ Sí ☐ No

En el caso de que no conocerlo, a continuación, le facilitaremos información. En caso de conocerlo, continúe con las preguntas del cuestionario.

Noja es un municipio que pertenece a la comunidad autónoma de Cantabria. Su población es de 2.587 habitantes siendo esta cifra superada con creces en los meses de verano y en Semana Santa.

Se trata de un pueblo costero de gran belleza caracterizado por sus playas que atraen todos los años a una gran cantidad de turistas.



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: HOTEL HOYA

6. Señale en que clase de hoteles suele alojarse:

☐ 1 Estrella ☐ 2 Estrellas ☐ 3 Estrellas ☐ 4 Estrellas ☐ 5 Estrellas

7. Señale en qué lugar prefiere que esté ubicado el hotel de la villa de Noja en el caso de que fuese a alojarse:

☐ Playa ☐ Periferia
☐ Centro ☐ Indiferente

8. Señale qué servicios básicos cree que debe tener una habitación de un hotel

☐ Secador de pelo ☐ Calefacción ☐ Caja fuerte
☐ Kit de champús ☐ Aire acondicionado ☐ Cortinas opacas

9. Señale qué servicios básicos cree que debe ofrecer el hotel

☐ Restaurante ☐ Sala común ☐ Pista de tenis/pádel
☐ Piscina ☐ Sala de juegos ☐ Otros

10. A la hora de elegir un hotel su elección es:

☐ Premeditada ☐ Espontánea

11. ¿ Suele comparar muchos hoteles antes de tomar la decisión final?

☐ Sí ☐ No

12. ¿Se considera una persona que le guste viajar?

☐ Sí ☐ No

13. En los últimos cuatro años, ¿cuántas veces ha viajado?

☐ Ninguna ☐ Entre 2 y 9 veces
☐ Menos de 2 ☐ Más de 9

14. ¿Con quién suele viajar? (Marque todas las casillas que necesite)

☐ Solo ☐ Amigos ☐ Pareja Familia ☐ Mascota

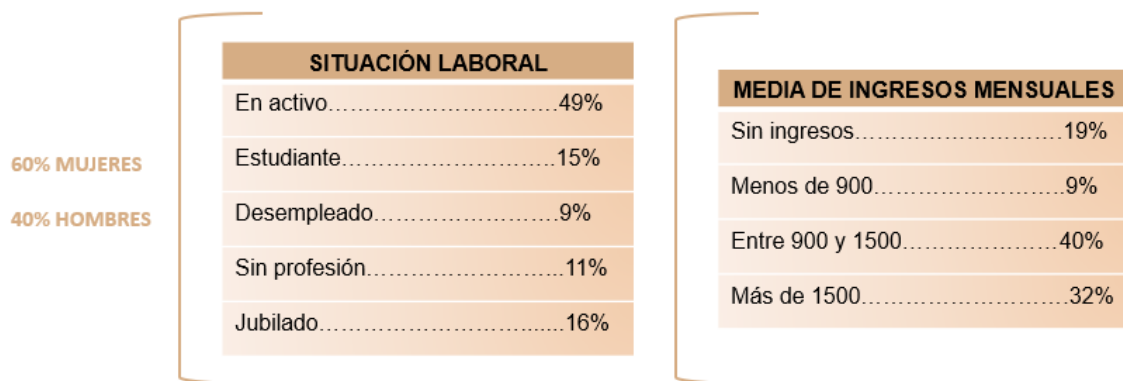
!Muchas gracias por su tiempo!

2.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN SOBRE LOS ALOJAMIENTOS DE LOS TURISTAS EN HOTELES DE NOJA

Una vez terminada la fase de recogida de datos, de igual manera que hicimos anteriormente es necesario traspasarlos a nuestro ordenador para analizar esta nueva información que hemos obtenido. Esta vez, hemos obtenido un total de 60 encuestas, la mitad con respecto a la primera.

Al igual que en las encuestas previamente realizadas, en estas sesenta encuestas encontramos en primer lugar datos demográficos para conocer qué tipo de turista suele frecuentar Noja o sitios de similares características con respecto a nuestro hotel, el Hotel Hoya.

Tabla 4: DATOS DEMOGRÁFICO ENCUESTA 2



Fuente: [Elaboración propia]

En relación con lo expuesto anteriormente, podemos observar con respecto a la situación laboral que un 49% de los encuestados están trabajando de forma activa, un 15% son estudiantes, un 9% están actualmente sin empleo, un 11% se encuentra sin profesión, es decir, se dedican al trabajo del hogar y un 16% están jubilados. Podemos destacar que en este caso, la gran mayoría de las personas encuestadas se encuentran trabajando mientras que solo un 9% están sin trabajo. Estos datos, nos indican que la población de Bilbao goza de gran trabajo y calidad de vida por lo que no sería raro que dedicasen su tiempo libre a viajar a sitios tranquilos alejados de la ciudad.

En cuanto a la media de ingresos mensuales, observamos que un 40% de las personas que han sido encuestadas presentan salario que oscilan entre los 900 y los 1500, seguidos de las personas que sobrepasan los 1.500 euros mensuales.

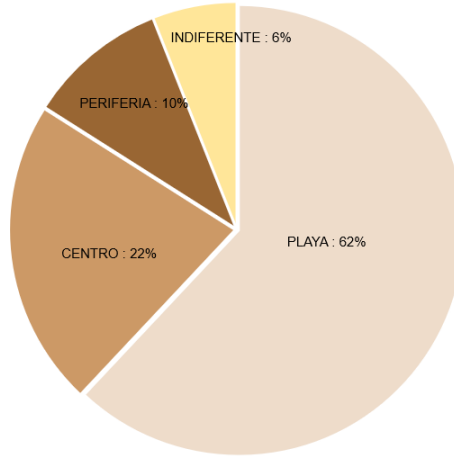
En esta primera parte, podemos observar que la muestra que se ha realizado en Gran Vía, Casco Viejo y Alameda de Mazarredo presenta un porcentaje superior de mujeres (60%) frente a los hombres (40%). No obstante no es un dato demasiado significativo ya que los cuestionarios fueron realizados en calles principales y se preguntaba a la gente de forma aleatoria.

Una vez presentada una breve información sobre las personas objeto de estudio, vamos a analizar en profundidad qué es lo que esperan encontrar los turistas en los hoteles de Noja, es decir, a qué servicios dan prioridad y qué factores hacen que sea definitiva una elección u otra.

Para ello, vamos a ir detallando uno a uno aquellos resultados de la encuesta que nos han parecido más significativos.

En primer lugar, queríamos saber cuál es la ubicación del hotel que prefieren los turistas en Noja actualmente para saber cuántos de ellos les podría interesar nuestro hotel. Los datos obtenidos en el cuestionario se muestran a continuación en el siguiente gráfico circular:

Gráfico 3: LUGAR PREFERIDO PARA ALOJARSE EN UN HOTEL DE NOJA

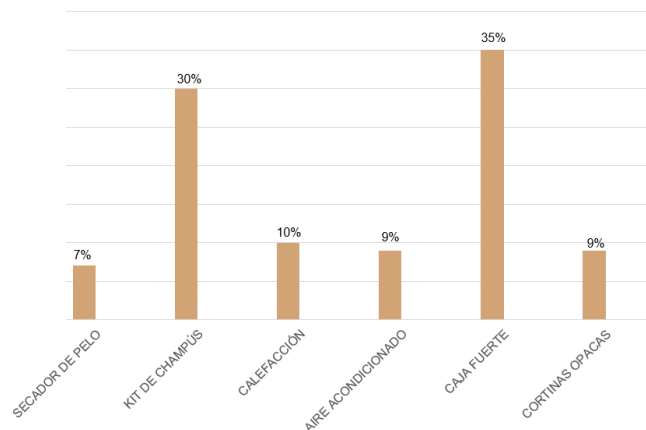


Fuente: [Elaboración propia]

Hemos podido comprobar que los turistas que viajan a Noja, en su gran mayoría, dan preferencia sobre todo a los hoteles ubicados en las playas con un 62%, esto no es de extrañar ya que la Villa es conocida por la belleza de sus playas y sus largos paseos costeros. En segundo lugar encontramos centro como segundo lugar de preferencia con un 22%, esto puede deberse a la dificultad a la hora de aparcar que encontramos en la villa ya que es un pueblo masificado en ciertas estaciones del año y por tanto, los aparcamientos y parkings son muy limitados. También podemos observar cómo solamente un 10% de ellos prefieren la periferia.

Una vez conocido que tanto los hoteles situados a escasos metros de la playa como los que están ubicados en el centro son los más demandados por los turistas, queríamos conocer cuáles son los servicios básicos de habitación que consideran imprescindibles para disfrutar de un buen alojamiento y unas buenas vacaciones.

Gráfico 4: ORDEN DE PREFERENCIA DE SERVICIOS BÁSICOS EN HABITACIÓN DE HOTEL

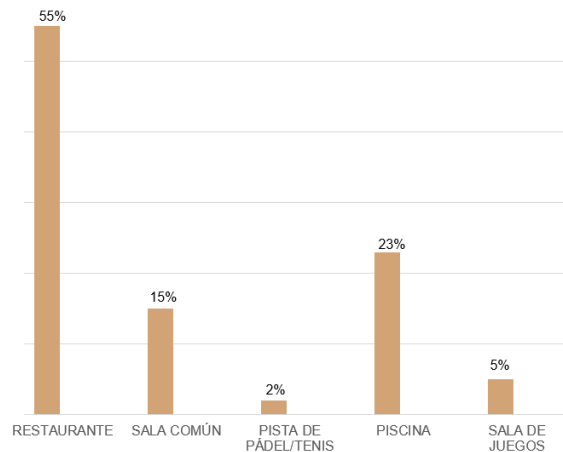


Fuente: [Elaboración propia]

En este caso, podemos destacar que tanto el kit de champús como la caja fuerte sobresalen con respecto a los otros complementos con un 30% y un 35% respectivamente. Seguido encontramos la calefacción con un 10% y a solo un punto de diferencia el aire acondicionado y las cortinas opacas. En último lugar, encontramos el sacador de pelo con un 7%.

También queríamos conocer cuáles son los servicios básicos que debe ofrecer un hotel de Noja. Cabe destacar que los hoteles de esta zona son pequeños y de pocas plantas, pero, entre ambos hay diferencias y es importante saber que valoran los turistas de ellos.

Gráfico 5: ORDEN DE PREFERENCIA DE SERVICIOS BÁSICOS OFRECIDOS POR HOTELES

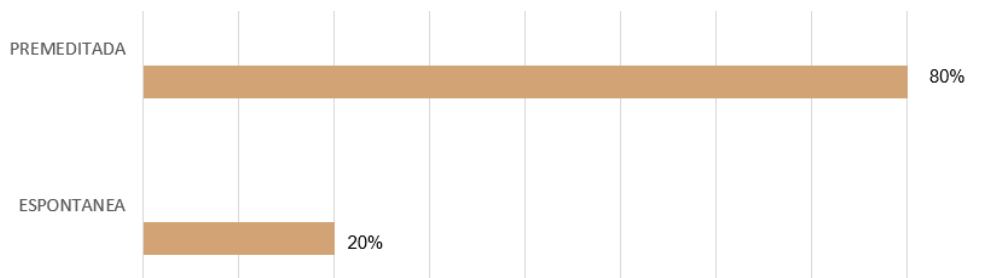


Fuente: [Elaboración propia]

Como podemos observar en el gráfico, la gran mayoría de las personas muestran una clara preferencia por hoteles que tengan servicios de restaurante con un 55%.

También podemos destacar que un 23% valoran que los hoteles tengan piscina pero, como se mostraba en el gráfico anterior, lo que buscan realmente es que estén cercanos a la costa para poder disfrutar sobre todo de sus playas.

Gráfico 6: TIPO DE DECISIONES A LA HORA DE ELEGIR HOTEL



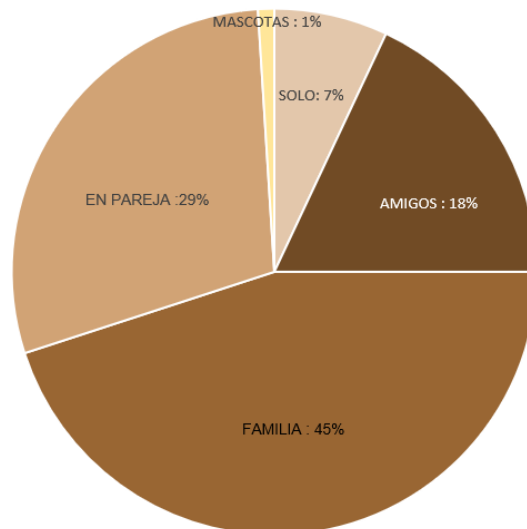
Fuente: [Elaboración propia]

Una vez hemos conocido los servicios que más les importan a los clientes del hotel, hemos querido conocer si sus decisiones a la hora de escoger un hotel son premeditadas o totalmente espontáneas.

Los resultados fueron los esperados ya que un 80% de los encuestados respondieron que eran premeditadas. Como comentamos en apartados anteriores, Noja es una villa que ve crecida con creces su población únicamente en determinadas épocas del año, por lo que la gran mayoría de los turistas visitan la zona cuando están de vacaciones y para ello lo planifican con anterioridad.

Por último, vamos a comentar con quién suelen viajar los turistas que se alojan en los hoteles de Noja para conocer si en realidad estábamos en lo cierto, es decir, nuestro hotel anteriormente era frecuentado casi exclusivamente por las mismas familias, pero en los últimos años había decido ampliar su público objetivo dándose a conocer en internet debido a la fuerte crisis que hacía que muchos de esos clientes fieles dejaran de alojarse en su establecimiento. ¿Habrá cambiado su público objetivo?, a continuación lo descubriremos en el siguiente gráfico:

Gráfico 7: MODALIDADES DE VIAJAR



Fuente: [Elaboración propia]

En este último gráfico podemos seguir observando como la mayoría de las personas sigue viajando en familia con un 45%, sin embargo este porcentaje está seguido por un casi 30% de personas que deciden viajar en familia y por un casi 20% que deciden hacerlo con amigos.

Teniendo en cuenta que nuestro hotel, como cualquier otro de la zona, albergaban todos los años a las mismas familias podemos decir, que sin ninguna duda, y a pesar de que el grupo mayoritario sigan siendo los viajes familiares, la situación está cambiando de forma progresiva con el transcurso del tiempo.

Una vez terminado esta segunda parte del estudio de investigación de mercados, empezaremos con la tercera parte centrándonos exclusivamente en nuestro hotel, el Hotel Hoya.

3.METODOLOGÍA (III)

3.1 PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Recogida de datos sobre los clientes del Hotel Hoya

En la tercera y última parte del estudio, nos vamos a centrar de forma exclusiva en el Hotel Hoya por lo que esta parte será la más concreta de todas. La metodología es la misma que en los casos anteriores, hemos realizado una encuesta de similares características pero esta vez las preguntas solo serán de aplicación para nuestro hotel, es decir, serán muy específicas.

El motivo de realizar tres encuestas diferentes para poder llegar a una conclusión se debe a que nunca se había desarrollado ninguna investigación de mercados, estudio o análisis en Noja sobre el sector hotelero por lo que no teníamos pistas o datos con los que poder basarnos o que pudiesen sernos útiles para nuestro estudio. Consideramos que era necesario crear una primera encuesta a nivel global solamente centrándonos en los distintos tipos de alojamientos, una segunda encuesta un poco más específica centrándonos solamente en los hoteles de la villa y en último lugar, una tercera encuesta centrándonos en nuestro hotel objeto de estudio. Todas ellas de igual importancia.

A diferencia de los dos casos anteriores, el trabajo de campo se realizará en el propio hotel, que se encuentra situado a pie de costa a escasos metros de una de las playas más conocidas de la villa, concretamente, su dirección es "*Paseo Marítimo, 3, 39180 Noja, Cantabria*"

Afortunadamente conocemos a los propietarios del hotel por lo que mostraron en todo momento su gran predisposición hacia este estudio y nos ayudaron a crear las preguntas para nuestro cuestionario ya que ellos mismos estaban muy interesados en esta investigación porque consideraban que sería bueno para su negocio.

El hotel Hoya es una empresa familiar, y hemos podido contar con la ayuda de David Hoya uno de sus propietarios que nos estuvo ayudando en todo el proceso. Nos recomendó las horas y los días que serían más adecuados acudir al hotel para realizar el cuestionario a los clientes.

Teniendo en cuenta que el hotel solo abre sus puertas durante la temporada de verano, es decir, de junio a septiembre y los días de Semana Santa, hemos decidido desplazarnos días salteados de este último. Concretamente, nos hemos desplazado tres días en el mes de abril. Durante ese tiempo pudimos completar 30 encuestas. Por lo tanto, hemos conseguido obtener una media de 10 encuestas al día. Como en los dos casos anteriores, nos dirigíamos a los clientes del hotel con educación y amabilidad haciéndoles las preguntas nosotros mismos de forma directa y personal. En este caso, nos costó un poco más poder completar las encuestas ya que la gente se mostraba un poco más retraída o no les interesaba participar.

A continuación se muestra una tabla donde detallamos los días y el lugar donde realizaremos las encuestas:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: HOTEL HOYA

Tabla 5: ENCUESTAS REALIZADAS 3

LUGAR	FECHA	N.º DE ENCUESTAS REALIZADAS
Hotel Hoya	Lunes 15 de abril del 2019	10
Hotel Hoya	Martes 16 de abril del 2019	10
Hotel Hoya	Miércoles 17 de abril del 2019	10

Fuente: [Elaboración propia]



ESTUDIO SOBRE LOS HOTELES DE NOJA

Nombre del encuestador:	Nº de encuestador
Nombre del encuestado:	Nº de encuesta
<hr/>	
Hora de comienzo:	Hora de finalización:

PRESENTACIÓN DEL ENCUESTADOR

Buenos días/tardes,
Mi nombre es Inés Martínez Rey. Estamos realizando una pequeña investigación de mercados el Hoteles Hoya ubicado en Noja. Esta información será exclusivamente utilizada para poder completar un Trabajo de Fin de Grado.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer cómo es el grado de satisfacción del cliente al alojarse en este hotel. El cuestionario tiene una duración de 5 minutos aproximadamente.

PERFIL DEL ENCUESTADO

1. Edad: ____ Sexo: ☐ Hombre ☐ Mujer
2. Estado civil: ☐ Soltero/a ☐ Casado/a ☐ Divorciado/a ☐ Viudo/a
3. Situación laboral: ☐ En activo ☐ estudiante ☐ desempleado ☐ Sin profesión ☐ jubilad
4. Media de ingresos mensuales: ☐ Sin ingresos ☐ Menos de 900 ☐ Entre 900-1500 ☐ Más de 1500

En relación con el servicio de recepción del Hotel Hoya :

5. Amabilidad

☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

6. Prontitud en el servicio

☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: HOTEL HOYA

7. En relación con la habitación del Hotel Hoya siendo 1 "totalmente de acuerdo", 2 "de acuerdo", 3 "neutro", 4 "en desacuerdo" y 5 "totalmente en desacuerdo" :

HABITACIÓN	1	2	3	4	5
La habitación era cómoda y estaba limpia					
Diseño y decoración					
La cama era confortable					
Relación calidad -precio					
El baño tenía todo lo necesario					

En relación con el servicio de restaurante del Hotel Hoya

8. Amabilidad

☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

9. Variedad en el buffet

☐ Mucha ☐ Normal ☐ Poca

10. Calidad en los alimentos

☐ Buena ☐ Normal ☐ Mala

En relación con la cafetería del Hotel Hoya

11. Amabilidad y rapidez

☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

12. Calidad del servicio

☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

13. ¿Cómo calificaría el servicio del Hotel Hoya a nivel global?

☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno

☐ Normal ☐ Malo ☐ Muy malo

14. ¿Durante cuánto tiempo se ha alojado en el Hotel Hoya?

☐ Menos de 2 días

☐ Entre 2 y 5 días

☐ Entre 5 y 10 días

☐ Más de 7 días

15. ¿Cómo conoció el Hotel Hoya?

☐ Internet

☐ A través de un amigo

☐ Agencias

☐ Otros

16. ¿Volvería a alojarse en el Hotel Hoya?

☐ Sí

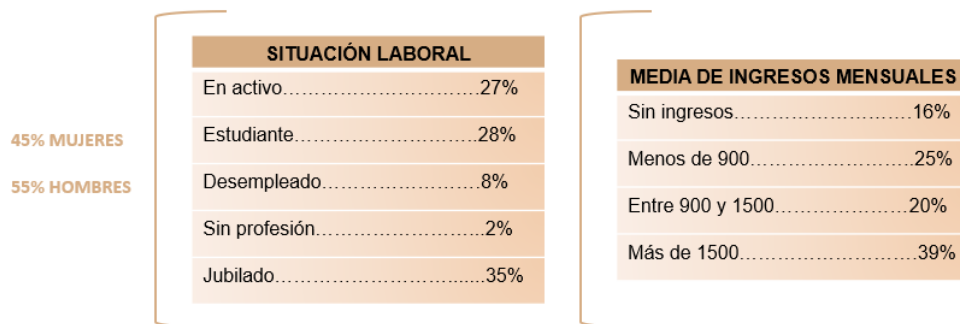
☐ No

3.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LOS CLIENTES DEL HOTEL HOYA.

Tras finalizar la obtención de los datos que fueron recogidos durante tres días de Semana Santa del año 2019 y tras pasar los resultados al programa del ordenador vamos a llevar a cabo un estudio muy concreto sobre el grado de satisfacción de los clientes que decidieron alojarse en el Hotel Hoya. En este caso, hemos conseguido una pequeña muestra en la que han participado 30 personas.

Del mismo modo que en las dos encuestas anteriores, en un primer lugar decidimos solicitar datos demográficos para saber qué tipo de clientes alberga nuestro hotel. En este caso, hemos obtenido un porcentaje bastante igualado entre ambos sexos, siendo un poco superior el de los hombres con un 55% frente a un 45% de mujeres. Estos datos son esperados ya que este hotel está completamente diseñado y adaptado hacia todo el público independientemente de sus edades

Tabla 5: DATOS DEMOGRÁFICOS ENCUESTA 3



Fuente: [Elaboración propia]

En la tabla presentada podemos observar que la situación laboral por lo general es bastante positiva, ya que un 27% de las personas alojadas en el Hotel Hoya se encuentran trabajando de forma activa, y un 28% son estudiantes por lo que dentro de poco podrán pertenecer al primer grupo mencionado. También podemos observar que una minoría de los clientes del hotel están en situación de desempleo o carecen de profesión siendo sus porcentajes del 8% y 2% respectivamente. Podemos destacar que el mayor porcentaje lo presentan las personas en estado de jubilación llegando a alcanzar un 35%, no obstante, esta cifra no es de extrañar ya que como hemos comentado en reiteradas ocasiones este hotel ha sido y es frecuentado en gran medida por las mismas familias que cada año deciden alojarse en nuestro hotel.

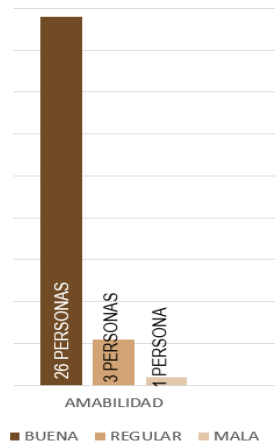
La media de ingresos mensuales es muy positiva donde podemos observar cómo casi un 40% de los clientes obtienen rentas superiores a los 1500 euros y únicamente un 16% está actualmente sin ningún tipo de ingresos.

Una vez que ya tenemos una idea definida sobre qué tipo de clientes aloja el hotel hemos creído conveniente conocer cuáles son sus opiniones sobre todos los servicios ofrecidos. Por ello, hemos decidido preguntar sobre las instalaciones, habitaciones una vez hayan finalizado su estancia.

A continuación, vamos a ir describiendo uno a uno aquellos resultados del cuestionario que más nos han llamado la atención. Los gráficos presentados contarán siempre con el total de las 30 personas, no con un total del 100% como en los casos anteriores.

En la primera parte del cuestionario, nos centramos en averiguar cómo era el grado de satisfacción del cliente con respecto al servicio de recepción por lo que utilizamos dos variables significativas que fueron: la amabilidad recibida y la rapidez del servicio. Los resultados obtenidos en esta parte son importantes ya que la primera impresión que tengan los clientes al entrar en el hotel es fundamental. En ambas preguntas se les daban tres opciones de respuesta.

Gráfico 8: SERVICIOS DE RECEPCIÓN: AMABILIDAD

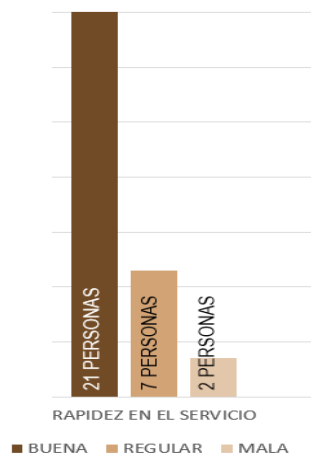


Fuente: [Elaboración propia]

En este el grafico que encontramos a la podemos observar que un 88% de los clientes alojados en el hotel están completamente satisfechas con la amabilidad de los trabajadores que les recibe.

El Hotel Hoya se caracteriza por su pequeño tamaño donde encontramos una pequeña recepción nada más entrar. Detrás del mostrador, uno de los propietarios del hotel es el encargado de atender a los clientes y facilitarles todo lo que necesiten. Por lo que este resultado no nos pilla por sorpresa.

Gráfico 9: SERVICIOS DE RECEPCIÓN: RAPIDEZ SERVICIO



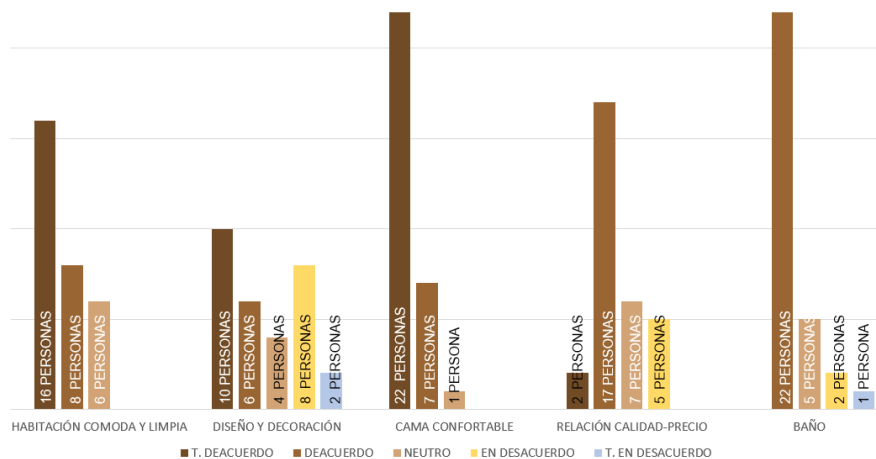
Fuente: [Elaboración propia]

En el gráfico podemos observar que un 70% de los clientes alojados en el hotel consideran que “buena” la rapidez a la hora de recibir los servicios que necesitan o solicitan.

Un 23% de los clientes califican este servicio como “regular” mientras un 7% lo consideran malo, es decir, que cuando han necesitado algo de la recepción esta ha sido lenta o no les ha sabido ayudar a resolver su problema.

En esta parte del cuestionario, nos interesa conocer cómo perciben los clientes las instalaciones de las habitaciones, por ello, en el cuestionario hemos realizado una tabla que cuenta con cinco afirmaciones.

Gráfico 10: SERVICIOS DE HABITACIÓN

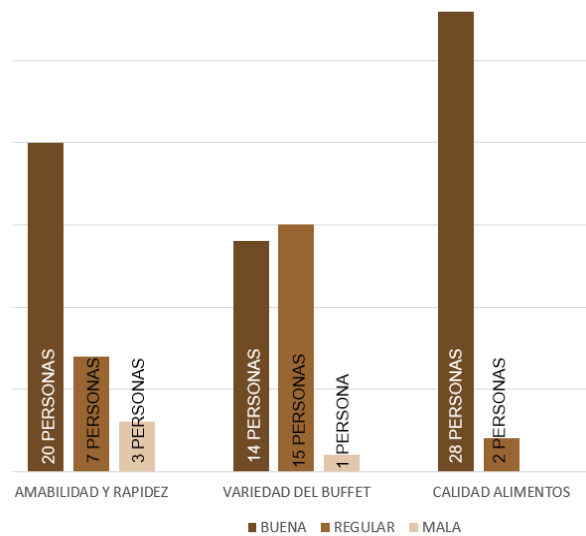


Fuente: [Elaboración propia]

El cuestionario fue realizado por 30 personas y cada una debida puntuar cada una de las cinco variables como se muestra en el gráfico: habitación limpia, diseño, cama confortable, relación calidad-precio y baño. Como podemos observar, la mayoría estaban “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con dichas afirmaciones con lo que podemos concluir que los servicios de habitación del hotel son valorados de forma muy positiva por los clientes.

El hotel Hoya es famoso en la villa por sus ricas raciones de rabas de calamar y huerta que atraen a una gran cantidad de personas ya sean clientes o no, pero ¿qué opinan realmente de la comida ofrecida?, ¿es cierto ofrece una gran calidad en los productos? A continuación vamos a resolver las dudas con el siguiente gráfico.

Gráfico 11: SERVICIOS DE RESTAURANTE

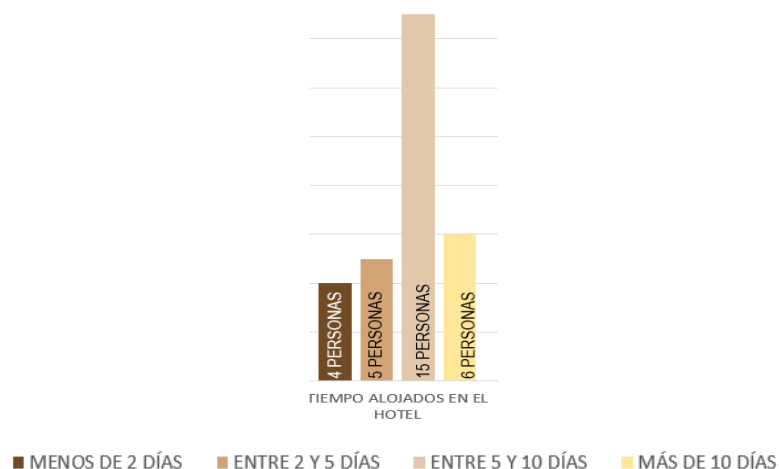


Fuente: [Elaboración propia]

Lo que más nos llama la atención es que 28 de las 30 personas encuestadas están de acuerdo en que el hotel indudablemente ofrece una gran calidad en todos los productos. Sin embargo, más de la mitad opinan que no existe mucha variedad de alimentos, pero es lógico ya que al ser un hotel pequeño ofrece servicio de buffet únicamente formado por 3 primeros y 3 segundos platos a elegir.

Por otra parte, sabemos que la gran mayoría de personas que deciden alojarse en nuestro hotel lo hacen por motivos vacacionales para disfrutar del maravilloso paisaje de la villa y descubrir cada uno de sus rincones, ¿pero cuánto tiempo deciden alojarse?, ¿es el Hoya un lugar de paso?

Gráfico 12: TIEMPO ALOJAMIENTO



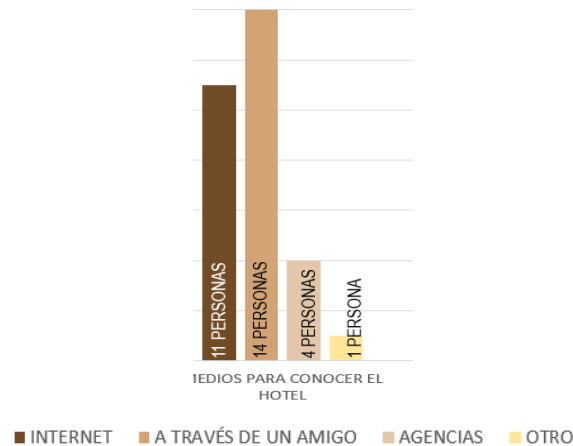
Fuente: [Elaboración propia]

Como podemos apreciar en el gráfico, la mitad de las personas encuestadas afirman que la media de sus vacaciones en el hotel oscila entre los 5 y 10 días.

Una vez dicho esto, podemos descartar la hipótesis de que el Hotel es un lugar de paso donde las personas deciden pasar una o dos noches ya que únicamente cuatro personas encuestadas marcaron esa opción.

Por último, podemos observar que 5 las personas se alojan entre dos y cinco días mientras que 6 de ellas deciden hacerlo en un periodo superior a los diez días.

Gráfico 13: MEDIOS PARA DARSE A CONOCER



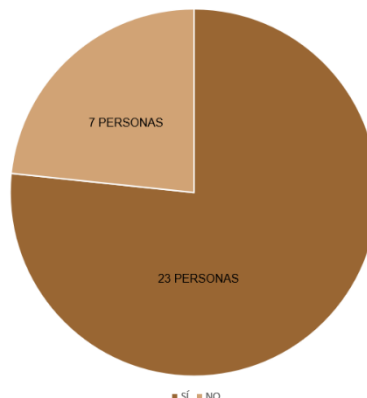
Fuente: [Elaboración propia]

El Hotel Hoya fue pionero en ofrecer servicios hoteleros en Noja, pero queremos saber cómo lo conocen las personas para elegirlo lugar en el que pasar sus vacaciones.

En este caso podemos apreciar que casi la mitad de los clientes saben de la existencia del hotel gracias al boca-boca, es decir, a la gente de su alrededor. No obstante, podemos apreciar que cada vez son más las personas que lo conocen a través de internet, estrategia que empleo la empresa como consecuencia de la crisis que tuvo lugar en nuestro país

Tanto las agencias como otros medios no son demasiado significativos a la hora hacer visible el hotel.

Gráfico 14: ¿VOLVERÁN LOS CLIENTES A ALOJARSE?



Fuente: [Elaboración propia]

Todos los resultados analizados anteriores han tenido un resultado muy positivo por lo que nos indican que el Hotel marcha bien y no va a tener problemas en el futuro, pero antes de terminar, hemos creído necesario realizar una última pregunta que engloba todas ellas y la cuál será definitiva para nuestro estudio.

Con el resultado obtenido en este gráfico circular, nos damos cuenta una vez más, que el hotel es capaz de poder fidelizar a los clientes gracias a buenos servicios y trato personal. Podemos observar como 23 de las treinta personas encuestadas afirman que volverán un año más.

4. INTRODUCCIÓN DE LOS DATOS EN EL PSPP

Una vez hemos analizado los datos más relevantes de la tercera y última encuesta vamos a ir un paso más allá, vamos a utilizar un programa estadístico llamado PSPP dónde introduciremos dichos datos para ver si existe una correlación real entre ellos. Para ello utilizaremos Tablas de Contingencia y el Chi-cuadrado que explicaremos a continuación.

El PSPP es un software que analiza datos. Además, proporciona gráficos de los resultados adquiridos y está escrito en el lenguaje de programación C.

Vamos a realizar tres tablas de contingencia junto con tres chi-cuadrado:

- La primera de ellas estudia la variable situación laboral que incluye las categorías de “en activo”, “estudiante”, “desempleado”, “sin profesión” y “jubilado” y la variable de tiempo alojado que incluye las categorías de “menos de 2 días”, “entre 2 y 5 días”, “entre 5 y 10 días” y “más de 10 días”.

Tabla 6: TABLA DE CONTINGENCIA SITUACIÓN LABORAL – TIEMPO ALOJADO

Tiempoalojado	Siti laboral					Total
	En activo	Estudiante	Desempleado	Sin profesion	Jubilado	
Menos de 2 días	1.00	2.00	.00	.00	1.00	4.00
	25.00%	50.00%	.00%	.00%	25.00%	100.00%
	12.50%	25.00%	.00%	.00%	9.09%	13.33%
	3.33%	6.67%	.00%	.00%	3.33%	13.33%
Entre 2 y 5 días	2.00	2.00	.00	.00	1.00	5.00
	40.00%	40.00%	.00%	.00%	20.00%	100.00%
	25.00%	25.00%	.00%	.00%	9.09%	16.67%
	6.67%	6.67%	.00%	.00%	3.33%	16.67%
Entre 5 y 10 días	3.00	4.00	1.00	1.00	6.00	15.00
	20.00%	26.67%	6.67%	6.67%	40.00%	100.00%
	37.50%	50.00%	50.00%	100.00%	54.55%	50.00%
	10.00%	13.33%	3.33%	3.33%	20.00%	50.00%
Mas de 10 días	2.00	.00	1.00	.00	3.00	6.00
	33.33%	.00%	16.67%	.00%	50.00%	100.00%
	25.00%	.00%	50.00%	.00%	27.27%	20.00%
	6.67%	.00%	3.33%	.00%	10.00%	20.00%
Total	8.00	8.00	2.00	1.00	11.00	30.00
	26.67%	26.67%	6.67%	3.33%	36.67%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	26.67%	26.67%	6.67%	3.33%	36.67%	100.00%

Fuente: [PSPP]

En esta tabla, podemos observar que el tiempo de alojamiento más habitual en el hotel es “entre 5 y 10 días” con un porcentaje del 50%, seguido de “más de 10 días”

con un porcentaje del 20%. Con esto, podemos comprobar que en la mayoría de los casos (70%), los clientes del Hotel Hoya optan por una media-larga estancia durante el período vacacional.

En cuanto a la situación laboral, el público objetivo que más frecuenta el hotel, son las personas que se encuentran jubiladas con un porcentaje del 36,67%, seguidas con un porcentaje del 26,67% cada una de personas que están trabajando de forma activa y estudiantes. Con esto, podemos comprobar en un primer momento que, además de contar con una clientela fija, cada vez son más los jóvenes que deciden alojarse en el hotel.

Tabla 7: CHI-CUADRADO SITUACIÓN LABORAL – TIEMPO ALOJADO

Pruebas Chi-cuadrado.

<i>Estadístico</i>	<i>Valor</i>	<i>df</i>	<i>Sig. Asint. (2-colas)</i>
Chi-cuadrado de Pearson	6.80	12	.870
Razón de Semejanza	8.94	12	.708
Asociación Lineal-by-Lineal	1.28	1	.257
N de casos válidos	30		

Fuente: [PSPP]

El valor de chi-cuadro en esta tabla es de 6,80 y la significación es de 0,870 que es superior a 0,05 por lo que no rechazamos la hipótesis nula de que existen diferencias entre la situación laboral y el tiempo alojado por lo que no podemos aceptar diferencias significativas entre las variables. En definitiva, no hay suficiente evidencia para concluir que las variables están asociadas. Es decir, la estancia no depende de la edad ya que tanto los jóvenes como los adultos se alojan el mismo periodo de tiempo sin haber diferencias significativas entre ellos.

- La segunda de ellas estudia la variable volver al hotel que incluye las categorías de “si” y “no” y la variable sexo que incluyen las categorías de “hombre” y “mujer”.

Tabla 8: TABLA DE CONTINGENCIA VOLVER HOTEL-SEXO

<i>Sexo</i>	<i>Volverhotel</i>		<i>Total</i>
	<i>Si</i>	<i>No</i>	
Hombre	14.00	2.00	16.00
	87.50%	12.50%	100.00%
	60.87%	28.57%	53.33%
	46.67%	6.67%	53.33%
Mujer	9.00	5.00	14.00
	64.29%	35.71%	100.00%
	39.13%	71.43%	46.67%
	30.00%	16.67%	46.67%
Total	23.00	7.00	30.00
	76.67%	23.33%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	76.67%	23.33%	100.00%

Fuente: [PSPP]

En esta tabla, podemos observar que en el estudio participaron más hombres que mujeres. Los hombres suman un total de 16 de los cuales 14 de ellos afirmaron que volverían al hotel, es decir, un 87,5% mientras que las mujeres suman un total de 14 de las cuales 9 de ellas afirmaron que volverían al hotel constituyendo un porcentaje del 64,29%. Con estos resultados obtenidos, podemos llegar a pensar en un principio que el grado de exigencia de las mujeres es superior al de los hombres pero para comprobarlo realmente hemos realizado a continuación un estudio de Chi-cuadrado empleando las mismas variables.

Tabla 9: CHI-CUADRADO VOLVER HOTEL-SEXO

Pruebas Chi-cuadrado.

<i>Estadístico</i>	<i>Valor</i>	<i>df</i>	<i>Sig. Asint. (2-colas)</i>
Chi-cuadrado de Pearson	2.25	1	.134
Razón de Semejanza	2.29	1	.130
Prueba exacta de Fisher			
Corrección de continuidad	1.14	1	.286
Asociación Lineal-by-Lineal	2.17	1	.140
N de casos válidos	30		

Fuente: [PSPP]

El valor de chi-cuadro en esta tabla es de 2,25 y la significación es de 0,134 que es superior a 0,05 por lo que no rechazamos la hipótesis nula de que existen diferencias entre volver al hotel y el sexo por lo que no podemos aceptar diferencias significativas entre las variables. En definitiva, no hay suficiente evidencia para concluir que las variables están asociadas. Es decir, que el sexo no condiciona el volver o no a alojarse en el hotel.

- La tercera de ellas estudia la variable calidad-precio que incluye las categorías de “en desacuerdo”, “neutro”, “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” y la variable sexo que incluyen las categorías de “hombre” y “mujer”.

Tabla 10: TABLA DE CONTINGENCIA CALIDAD PRECIO-SEXO

<i>Sexo</i>	<i>Calidadprecio</i>				<i>Total</i>
	<i>En desacuerdo</i>	<i>Neutro</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	
<i>Hombre</i>	1.00	5.00	8.00	2.00	16.00
	6.25%	31.25%	50.00%	12.50%	100.00%
	20.00%	71.43%	50.00%	100.00%	53.33%
	3.33%	16.67%	26.67%	6.67%	53.33%
<i>Mujer</i>	4.00	2.00	8.00	.00	14.00
	28.57%	14.29%	57.14%	.00%	100.00%
	80.00%	28.57%	50.00%	.00%	46.67%
	13.33%	6.67%	26.67%	.00%	46.67%
<i>Total</i>	5.00	7.00	16.00	2.00	30.00
	16.67%	23.33%	53.33%	6.67%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	16.67%	23.33%	53.33%	6.67%	100.00%

Fuente: [PSPP]

En esta tabla, podemos observar que el 50% de los hombres estaban de acuerdo con la relación calidad-precio del hotel, seguido de un 31,25% que mostraban una actitud

neutra, un 12,50% manifestaban que estaban totalmente de acuerdo frente a un 6,25% que estaban en desacuerdo.

En el caso de las mujeres, un 57,14% estaban de acuerdo con la relación calidad-precio del hotel. Sin embargo, un 28,57% mostraban su desacuerdo. Solo un 14,29% mostraba una opinión neutra y ninguna de ellas estaba totalmente de acuerdo.

Con estos resultados, vinculados a la tabla anterior en la que se observa en un primer momento que el grado de exigencia de las mujeres parece ser sensiblemente superior al de los hombres, volvemos a evidenciar que un 81,25% de los hombres muestran una actitud positiva en relación con la calidad-precio mientras en el caso de las mujeres asciende a 71,43%. Sin embargo, como hemos realizado anteriormente, vamos a comprobar los resultados mediante el análisis del Chi-cuadrado.

Tabla 11: CHI-CUADRADO CALIDAD PRECIO – SEXO

Pruebas Chi-cuadrado.

<i>Estadístico</i>	<i>Valor</i>	<i>df</i>	<i>Sig. Asint. (2-colas)</i>
Chi-cuadrado de Pearson	4.97	3	.174
Razón de Semejanza	5.89	3	.117
Asociación Lineal-by-Lineal	1.63	1	.202
N de casos válidos	30		

Fuente: [PSPP]

El valor de chi-cuadro en esta tabla es de 4,97 y la significación es de 0,174 que es superior a 0,05 por lo que no rechazamos la hipótesis nula de que existen diferencias entre calidad-precio y el sexo por lo que no podemos aceptar diferencias significativas entre las variables. En definitiva, no hay suficiente evidencia para concluir que las variables están asociadas. Es decir que en realidad la opinión de los hombres es la misma que la de las mujeres.

5. CONCLUSIONES

Una vez realizado el trabajo de campo, la recopilación de datos así como el estudio y análisis de los mismo sobre el Hotel Hoya, vamos a detallar cuáles han sido los elementos más significativos, así como cuáles han sido los factores que atraen a los clientes a alojarse en el hotel. Asimismo, vamos a realizar una tabla indicando las fortalezas y debilidades que hemos podido identificar a lo largo de este estudio.

Al inicio del estudio se pretendía identificar qué tipo de cliente prefiere alojarse en el hotel, determinar cuáles son los factores que llevan a los clientes a optar por un hotel de estas características y, por último, descubrir si es necesario realizar alguna inversión para mejorar las instalaciones. Para ello, se han hecho tres encuestas que fueron de lo más global o lo más específico.

En la primera de ellas queríamos averiguar cuáles eran los tipos de alojamiento más habituales de las personas que decidían veranear en Noja. Les pedimos que realicen un breve cuestionario compuesto por trece preguntas y conseguimos una gran muestra significativa en la que participaron 120 personas donde la proporción de hombres y mujeres fue muy similar.

Gracias a este primer cuestionario, nos dimos cuenta de que los hoteles siguen siendo el medio de alojamiento más utilizado por las personas con un porcentaje del 40%.

Además descubrimos que los servicios más demandados dentro de una habitación son indudablemente la televisión, tener acceso a wifi y la radio.

En la segunda parte del estudio nos centramos exclusivamente en los hoteles. Pudimos contar con una muestra significativa en la que participaron 60 personas que realizaron encuestas compuestas por catorce preguntas. En esta ocasión, participaron más mujeres que hombres. Una vez hemos conocido que el lugar de alojamiento preferido por los turistas es el hotel, queríamos conocer si la ubicación de este era importante para las personas. Hemos descubierto que un 62% de los turistas de Noja prefieren hoteles que estén a escasos metros de la playa. Además en esta encuesta nos interesaba conocer cuáles eran las preferencias en cuanto a los servicios básicos ofrecidos y sorprendentemente, un 55% de los encuestados daban prioridad al servicio de restauración seguido de un 23% que daban preferencia a que el hotel contase con servicio de piscina.

Por último, nos parecía imprescindible hacer un estudio concreto del propio hotel, el Hotel Hoya para poder resolver algunas incógnitas ya que nunca se había hecho una investigación de mercados del sector hotelero en Noja.

Esta última encuesta fue realizada por los propios clientes del Hotel Hoya ya que necesitamos saber de primera mano cuáles eran sus sensaciones y opiniones. En esta ocasión pudimos contar con una muestra significativa de treinta personas, un poco más pequeña que en las anteriores ocasiones. En ella el porcentaje de participación es similar entre hombres y mujeres.

Los datos y resultados de la encuesta son relevantes y significativos. Queríamos descubrir de forma minuciosa como valoraban los clientes cada servicio ofrecido por el hotel. Las preguntas estaban basadas en: el servicios de recepción (amabilidad y rapidez), servicios de habitación, servicios de restaurante, media de tiempo alojado, el medio o medios por el que conocían al hotel y lo más importante, si repetirían la experiencia. Los resultados fueron mejores de lo esperado ya que todo el mundo valoró muy positivamente cada uno de los servicios sin ningún tipo de excepción, además 23 de las 30 personas objeto de estudio afirmaron que estarían dispuestos a volver.

A continuación hemos realizado una tabla con los puntos fuertes y débiles de la empresa para que pueda seguir mejorando e innovando.

Tabla 12: PUNTOS FUERTES Y DÉBILES

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Ubicado en la Playa	Hotel antiguo
Buen servicio de recepción	No tiene piscina
Buen servicio de habitación	El restaurante no tiene variedad de alimentos
Excelente servicio de restaurante	
Buena calidad-precio	

Fuente: [Elaboración propia]

Con esta tabla podemos dar respuesta a nuestro tercer objetivo de la investigación de mercados, es decir, si es necesario realizar alguna inversión para poder mejorar el hotel. Debemos tener en cuenta que el hotel es antiguo y únicamente hizo una ampliación para aumentar el número de habitaciones, sin embargo, las personas que se alojan y visitan el hotel valoran de forma muy positiva las habitaciones y su diseño por lo que no es de vital importancia realizar cambios hoy en día.

Por otro lado, los clientes dan prioridad al servicio de restaurante. El Hotel Hoya ha conseguido unas valoraciones muy positivas en cuanto a la calidad de los alimentos ofrecidos, sin embargo, hay muchas personas que echan en falta la variedad por lo que en este caso, esto sí que sería recomendable tenerlo en cuenta para poder satisfacer esas necesidades de los clientes ya que no supone una gran inversión. Además, el hotel no cuenta con piscina. Como hemos podido ver con anterioridad un 23% de los clientes la echan en falta, pero, no es un porcentaje demasiado elevado y en este caso sí que sería una gran inversión que debería estudiarse con calma.

Podemos concluir, por tanto, que el Hotel Hoya ha sabido adaptarse a las adversidades de un entorno dinámico caracterizado por constantes cambios y ha sabido en todo momento qué ofrecer al cliente para que esté satisfecho y decida repetir en próximas ocasiones. Con esta investigación de mercados, los dueños podrán optimizar sus puntos fuertes y corregir los aspectos peor valorados por los consumidores para seguir siendo un hotel de éxito.

6. BIBLIOGRAFÍA

Investigación de mercados para la cadena de hoteles Estelar.2011. [Consulta 1 de abril de 2019]. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9500/tesis594.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Emprendepyme.net.2016. [Consulta 1 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-investigacion-de-mercados.html>

CEF. Marketing XXI.2019. [Consulta 1 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Encuestas, tipos y procedimiento de uso en investigación de mercados.2003. [Consulta 1 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/encuesta-tipos-y-procedimiento-de-uso-en-investigacion-de-mercados/>

Interpretación de estadísticos prueba de chi-cuadrado.2019. [Consulta 1 de abril de 2019]. Disponible en: <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/tables/how-to/chi-square-test-for-association/interpret-the-results/all-statistics/>